



## Analisis Hubungan Promosi dengan Minat Beli Wisatawan terhadap Produk Olahan Komoditas Carica di Dataran Tinggi Dieng

Ernes Septina Azizi<sup>1\*</sup>, Karyna Yulia Dwi A'nisya<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Ambarukmo, Indonesia

Alamat: I. Profesor DR. HR Boenyamin No.708, Dukuhbandong, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122

Korespondensi penulis : [ernesseptinaazizi@gmail.com](mailto:ernesseptinaazizi@gmail.com)\*

**Abstract.** Currently, social media is considered a convenient tool for facilitating product transactions. However, not all marketers possess effective strategies for promoting their products on social media. This study aims to analyze the relationship between promotion and tourists' purchase intention toward processed carica products in the Dieng Highlands. The research was conducted from February to March 2024, involving 100 respondents and analyzed using simple linear regression. The findings reveal a significant relationship between promotion and tourists' purchase intention toward processed carica products in the Dieng Highlands. Promotion contributed 30.5% to purchase intention, while the remaining 69.5% was influenced by other factors outside the scope of this study. Carica-based MSMEs in the Dieng Highlands optimize their promotion strategies through tourist recommendations and digital marketing. They actively use social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok and market their products through e-commerce platforms like Shopee, Tokopedia, and TikTok Shop. These efforts aim to enhance accessibility, attract consumer interest, and expand market reach..

**Keywords:** Carica, Dieng, Purchase interest, Promotion

**Abstrak.** Saat ini media sosial dianggap dapat memudahkan penggunaannya dalam melakukan transaksi jual beli produk. Namun, tidak semua pemasar memiliki strategi untuk memasarkan produknya di media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara promosi dengan minat beli wisatawan terhadap produk olahan komoditas carica di Dataran Tinggi Dieng. Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari – Maret 2024, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara promosi dan minat beli wisatawan terhadap olahan carica di Dataran Tinggi Dieng. Promosi menyumbang 30,5% terhadap minat beli, sedangkan 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. UMKM olahan carica di Dataran Tinggi Dieng memaksimalkan promosi melalui rekomendasi wisatawan dan pemasaran digital. Mereka aktif menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, serta memasarkan produk di platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Langkah ini bertujuan meningkatkan akses, menarik minat konsumen, dan memperluas jangkauan pasar.

**Kata kunci:** Carica, Dieng, Minat Beli, Promosi.

### 1. LATAR BELAKANG

Carica (*Carica Pubescens*) atau pepaya gunung merupakan komoditas dengan ciri khas yang dimilikinya seperti hanya bisa tumbuh di ketinggian tertentu, dapat dijadikan produk olahan yang memiliki nilai ekonomis tinggi untuk mendorong sebagian masyarakat di Dataran Tinggi Dieng (Permatasari dan Kusumaningrum, 2023). Sebagian besar petani di Dieng mengelola tanaman carica, baik sebagai tanaman sela maupun tanaman utama. (Azizi, ES dan Falatehan, F., 2023). Produk unggulan seperti buah carica dan berbagai olahan turunannya, seperti manisan, sirup, dan selai, menjadi salah satu variasi produk wisata yang diminati. Hal ini tidak hanya memberikan pengalaman kuliner khas bagi para pengunjung, tetapi juga memperkaya ragam atraksi wisata Dieng.

Menurut Dinas Pariwisata Banjarnegara (2024), jumlah wisatawan yang mengunjungi Dieng saat libur Nataru 2024 mencapai 97.629 orang, hampir dua kali lipat dari target 50.000. Lonjakan ini menunjukkan daya tarik besar Dieng sebagai destinasi wisata, namun juga menimbulkan tantangan dalam pengelolaan arus lalu lintas dan kenyamanan pengunjung. Promosi memegang peran kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap olahan carica melalui strategi seperti komunikasi persuasif, penguatan branding, pemberian diskon, dan aktivitas promosi lainnya. Penelitian ini bertujuan mengukur sejauh mana strategi promosi memengaruhi minat beli konsumen di Dataran Tinggi Dieng.

Penelitian mengenai carica pernah diteliti oleh Azizi, ES dan Faroby F pada tahun 2023 mengenai Analisis Supply Chain dan Nilai Tambah Carica Pubescens yang dilakukan di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo dimana tujuan dari penelitian tersebut yaitu tujuan menganalisis rantai pasok carica dan nilai tambah carica menjadi manisan. Hasil analisis value chain terdapat 5 aktor yaitu petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pengecer luar dan industri pengolah. Hasil analisis nilai tambah menunjukkan bahwa pengolahan carica menjadi manisan memberikan keuntungan. Pada produksi manisan sebagian margin yang diterima industri didistribusikan oleh sumbangan input lain yaitu sebesar 65%, keuntungan pengolah sebesar 41% dan pendapatan tenaga kerja sebesar 16%. Total margin manisan carica sebesar Rp10.630,00.

Rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana hubungan promosi berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk olahan carica, khususnya di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman. Industri ini terus berkembang dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif, terutama dengan masuknya berbagai produk pangan modern maupun lokal yang bersaing memperebutkan perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam efektivitas berbagai bentuk promosi sebagai alat pemasaran yang tidak hanya mampu menarik minat konsumen, tetapi juga memperkuat daya saing produk lokal seperti carica. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi strategis bagi para pengusaha lokal dalam mengoptimalkan teknik pemasaran mereka guna meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penulis melakukan penelitian ini juga dikarenakan jurnal mengenai penelitian serupa masih sangat sedikit dan perlu diupdate lagi.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Menurut UU No. 10 Tahun 2009, pariwisata melibatkan berbagai aktivitas wisata yang didukung oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Pariwisata mencakup perjalanan sementara dengan berbagai tujuan yang didukung oleh layanan terkait contohnya kuliner. Menurut Wachyuni, SS (2023), kuliner adalah seni memasak dan menyajikan makanan dengan gaya khas, meliputi bahan, teknik, presentasi, dan pengalaman sensorik. Kuliner mencerminkan sejarah, identitas lokal, dan bahkan status sosial, sekaligus menjadi daya tarik wisata. Selain daya tarik wisata alam dan budaya, keunikan kuliner dapat memperkaya pengalaman wisatawan selama kunjungan mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung, tetapi juga mendorong kemungkinan mereka untuk kembali (Talita et.al., 2024).

Promosi adalah upaya menyampaikan informasi atau menawarkan produk untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian . Sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, promosi mencakup iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menarik perhatian serta minat beli konsumen. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Handini et.al., 2023 tentang Pemanfaatan Strategi Promosi terhadap Minat Beli Followers Instagram @paktani.co pada Produk Sayur Pack dengan tujuan penelitian untuk mendalami pengaruh strategi promosi media sosial yang dilakukan oleh akun @paktani.co. Hasil dari penelitian tersebut yaitu minat pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel context dan connection. Untuk meningkatkannya, diperlukan penyampaian konten informatif serta gambaran usaha yang jelas, misalnya melalui linktr.ee di bio Instagram, guna memenuhi kebutuhan informasi terkait produk sayur pack di Yogyakarta.

Adapun hipotesis yang hendak diuji pada penelitian ini adalah Hubungan Promosi dengan Minat Beli Wisatawan terhadap Produk Olahan Komoditas Carica di Dataran Tinggi Dieng. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

- Ho: Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli pada olahan carica di Dataran Tinggi Dieng
- Ha: Promosi berpengaruh terhadap minat beli pada olahan carica di Dataran Tinggi Dieng.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian Kuantitatif menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018). Pada penelitian ini populasi sudah diketahui dengan jumlah 97.629 pengunjung sehingga perhitungan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 99,99 yang penulis bulatkan menjadi 100 orang. Sampel merupakan jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini.

Instrumen penelitian yang digunakan menggunakan dua instrumen, yakni untuk Upaya Promosi Olahan Carica di Dieng (X) dan Minat beli Olahan Carica di Dieng (Y). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu variabel independen (bebas) yang mana adalah Upaya Promosi Olahan Carica di Dieng dan variabel dependen (terikat) yang mana adalah Minat Beli pada Olahan Carica di Dieng. Jenis skala pengukuran yang penulis gunakan Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi orang terhadap fenomena sosial saat ini. Skala ini mengatur indikator variabel dan digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan.(Sugiyono, 2017).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Sederhana dan Uji Hipotesis.

#### Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menguji validitas nya adalah korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

X = Skor item

Y = Skor total

#### Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas alat penelitian ini, Cronbach's Alpha digunakan. Rumusnya adalah sebagai berikut (Sugiharto, 2024) :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$r_i$  = Koefisien *Cronbach Alpha*

- K = Jumlah butir pertanyaan  
 b<sup>2</sup> = Jumlah varian butir  
 t<sup>2</sup> = Jumlah varian total Analisis Regresi Linear Sederhana

### **Analisis Regresi Sederhana**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan regresi linear sederhana, dikarenakan hanya terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen. Berikut ini model yang digunakan dalam regresi linear sederhana:

$$Y_i = a + bX_i$$

Keterangan:

- Y<sub>i</sub> = Variabel tak bebas  
 X<sub>i</sub> = Variabel bebas  
 a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)  
 b = Koefisien regresi

### **Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis yang digunakan adalah Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05.

Langkah–langkah uji t adalah perumusan hipotesis, menentukan derajat kritis (nilai t tabel dan taraf nyata  $\alpha = 0.05$ ), menentukan t hitung. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan hipotesis:

- a. Jika nilai t hitung > t tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>a</sub> diterima).
- b. Jika nilai t hitung < t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (H<sub>0</sub> diterima, H<sub>a</sub> ditolak)

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari penelitian yang sudah dilakukan, jumlah responden pada penelitian ini yaitu 41 laki-laki dan 59 perempuan yang berpartisipasi. Hasil deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian didapatkan responden dengan pembelian 1 kali sebanyak 9 orang, pembelian 2 kali 15 orang, 3 kali pembelian sebanyak 12 orang kemudian pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 64 orang. Dapat disimpulkan pembelian didominasi oleh orang yang sudah membeli sebanyak lebih dari 3 kali. Alasan di balik pembelian berulang produk olahan Carica Dieng seringkali dipicu oleh kecenderungan untuk menikmati produk yang khas dan berkualitas. Kelezatan dan kualitas produk Carica Dieng menjadi daya tarik utama yang

membuat konsumen kembali membeli lagi. Selain itu, kepuasan yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut, terutama dalam menciptakan sensasi kenikmatan dan kepuasan unik, turut menjadi faktor penting yang mempengaruhi frekuensi pembelian berulang.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Dataran Tinggi Dieng yang mengelola olahan carica mempromosikan produk mereka melalui beberapa cara. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan rekomendasi dari wisatawan yang telah membeli produk tersebut sebagai bentuk promosi mulut ke mulut, terutama saat wisatawan berkunjung ke kawasan wisata Dieng. Selain itu, pengelola juga menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka di lebih banyak orang. Produk carica yang diproses juga tersedia di platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktokshop, sehingga pelanggan dapat lebih mudah membeli. Ini adalah strategi yang diadopsi oleh UMKM pengelola olahan carica untuk memperluas pangsa pasar dan memudahkan akses bagi para pembeli.

Peran masyarakat, Pihak Swasta dan pemerintah dalam meningkatkan optimalisasi UMKM pengolahan Carica di Dieng terlihat melalui partisipasi pihak swasta, seperti PT GEO DIPA, yang memberikan pendampingan dan pelatihan untuk meningkatkan daya saing UMKM Carica Dieng. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif, baik melalui media digital maupun konvensional, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

## Hasil Olah Data

### 1) Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Uji Validitas**

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X.1	0,577	0,361	Valid
X.2	0,545	0,361	Valid
X.3	0,738	0,361	Valid
X.4	0,510	0,361	Valid
X.5	0,720	0,361	Valid
X.6	0,435	0,361	Valid
Y.1	0,550	0,361	Valid
Y.2	0,737	0,361	Valid
Y.3	0,373	0,361	Valid
Y.4	0,743	0,361	Valid
Y.5	0,777	0,361	Valid
Y.6	0,694	0,361	Valid
Y.7	0,408	0,361	Valid

### Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Instrumen penelitian dianggap valid jika nilai signifikansinya lebih besar dari nilai r tabel dengan derajat kebebasan (df) yang sesuai, di mana df adalah jumlah responden dikurangi dua, sehingga dalam penelitian ini  $df = 30 - 2 = 28$ . Selanjutnya, dengan melihat nilai r tabel untuk df 28 pada tingkat signifikansi 5% (0,05), didapat nilai r tabel = 0,361. Oleh karena itu, semua item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

## 2) Uji Reliabilitas

Secara garis besar, reliabilitas suatu instrumen dapat diklasifikasikan menjadi reliabilitas rendah ( $\alpha < 0,50$ ), reliabilitas moderate/sedang ( $\alpha$  antara 0,50 hingga 0,70), dan reliabilitas kuat ( $\alpha > 0,70$ ). Hasil pengujian reliabilitas dapat ditemukan dalam Tabel 2. di bawah ini:

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X)	0,674	0,60	Reliabel moderate/sedang
Minat Beli (Y)	0,734	0,60	Reliabel kuat

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Hasil interpretasi data yang didapatkan pada tabel, terlihat bahwa nilai cronbach alpha adalah 0,674 dan 0,734 lebih besar dari 0,60, maka dapat dikatakan kuesioner yang digunakan reliabel dan dapat diandalkan.

## 3) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) yang dihasilkan lebih besar dari nilai alpha, yaitu sebesar 0,05 (5%). Hasil pengujian normalitas data dapat ditemukan dalam Tabel 3 di bawah ini:

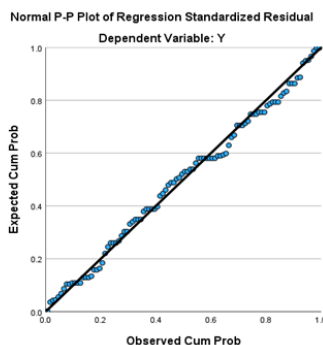
**Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.97982587	
Most Extreme Differences	Absolute	.058	
	Positive	.056	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.058	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.572	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.559
		Upper Bound	.585

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Dari tabel 3 terlihat bahwa semua variabel yaitu promosi dan minat beli memiliki nilai Asymp Sig lebih dari 0.05 yaitu 0,200, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Diagram P-Plot pada Gambar 1. menunjukkan bahwa titik-titik distribusi data terletak secara sejajar pada garis diagonal, menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal yang memenuhi syarat uji kenormalan.



**Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot**

#### 4) Analisis Regresi Sederhana

Dari Analisis Regresi Sederhana, didapatkan hasil pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.503	2.099		6.434	<,001
	X	.585	.089	.552	6.556	<,001

**Sumber: Analisis Data Primer, 2024**

Hasil analisis koefisien regresi sederhana menunjukkan bahwa koefisien konstanta memiliki nilai sebesar 13.503, sedangkan koefisien untuk variabel promosi (X) adalah 0.585. Temuan ini mengindikasikan adanya korelasi positif antara variabel X dan variabel Y. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi diikuti oleh peningkatan variabel minat beli sebesar 0.585.

#### 5) Hasil Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Hasil dari Ujit T menegaskan bahwa variabel promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Dengan demikian, uji hipotesis mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap minat beli wisatawan terhadap produk olahan carica di Dieng.

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.503	2.099		6.434	<,001
	X	.585	.089	.552	6.556	<,001

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

#### b. Koefisien Determinasi

Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.552 <sup>a</sup>	.305	.298	2.99499

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 6 diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*R Square*) = 0.305, yang artinya variabel promosi mempengaruhi variabel minat beli sebesar 30,5%, sedangkan sisanya 69,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari semua hasil analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi dengan minat beli wisatawan pada olahan carica di Dataran Tinggi Dieng. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji analisis regresi sederhana melalui temuan hasil uji t kriteria penilaian pada hasil signifikansi (Sig.) yang menunjukkan angka  $<0.001$ , yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05, kemudian dikuatkan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel yaitu  $6.556 > 1.984$ .

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara promosi dan minat beli wisatawan terhadap olahan carica di Dataran Tinggi Dieng. Uji regresi sederhana menghasilkan nilai signifikansi  $<0,001$ , lebih kecil dari 0,05, dengan ttt hitung ( $6,556$ )  $>$  ttt tabel ( $1,984$ ). Promosi berkontribusi 30,5% terhadap minat beli, sementara 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

UMKM olahan carica di Dataran Tinggi Dieng mengoptimalkan promosi melalui rekomendasi wisatawan dan pemasaran digital. Mereka memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, serta menjual produk di e-commerce seperti Shopee,

Tokopedia, dan TikTok Shop. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas, menarik minat beli konsumen, dan memperluas pasar.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu penelitian ini dapat digunakan sebagai sebagai jalan menuju penelitian lebih lanjut, terutama di bidang penelitian yang sama dan seharusnya memperluas variabel penelitian untuk menghasilkan penelitian yang lebih akurat. Selain itu, untuk Pengusaha olahan Carica di Dataran Tinggi Dieng diharapkan Untuk memastikan bahwa produk olahan carica tetap menarik perhatian pelanggan, terutama di luar kota dan bahkan di mancanegara, meningkatkan promosi yang sudah dilakukan melalui media sosial, spanduk, dan pameran lokal dan mancanegara.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Azizi, E. S., & Falatehan, F. (2023). Analisis supply chain dan nilai tambah Carica pubescens. *Jurnal Agroplasma*, 10(1), 266–276. <https://doi.org/10.36987/agroplasma.v10i1.4187>
- Dinas Pariwisata dan Budaya Banjarnegara. (2024). Carica: Buah khas dataran tinggi Dieng. Retrieved from <https://wisata.banjarnegarakab.go.id/carica-buah-khas-dataran-tinggi-dieng/>
- Disperindag.jatengprov. (2022). Penyuluhan peningkatan kapasitas produksi pada UKM olahan carica di Kab. Banjarnegara. Retrieved from <https://disperindag.jatengprov.go.id/v3/publik/berita>
- Handini, S. D., Mulyadi, F., & Pertiwi, V. A. (2023). Pemanfaatan strategi promosi terhadap minat beli followers Instagram @paktani.co pada produk sayur pack [Utilization of promotion strategy on purchase intention Instagram followers @paktani.co on vegetable pack products]. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (JSEP)*, 19(3), 207–218. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep207>
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan konsumen membeli sayuran dan buah secara online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66. <https://doi.org/10.22146/kawistara.41891>
- Permatasari, P., Utami, D. P., & Kusumaningrum, A. (2023). Minat beli konsumen terhadap manisan carica merek “Gemilang” di Kabupaten Wonosobo. *Surya Agritama: Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, 12(2), 282-299. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/surya-agritama>
- Republik Indonesia. (2009). Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11. Sekretariat Negara.
- Sugiharto, H. S. (2024). Comparative test of Cronbach's Alpha reliability coefficient, KR-20, KR-21, and split-half method. *Journal of Educational Research and Evaluation*, 8(1), 47–57. <https://doi.org/10.23887/jere.v8i1.68164>
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Memahami penelitian kualitatif. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kombinasi (Mix Methods). Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Talita, E., Clara, N., & Harianto, A. (2024). The influence of culinary destination image and tourism motivation on the intention to visit South Korea. *International Journal of Organizational Behavior and Policy*, 3(2), 123–136.  
<https://doi.org/10.9744/ijobp.3.2.123-136>

Wachyuni, S. S. (2023). *Gastronomi Indonesia sebagai identitas budaya dan daya tarik wisata. Mata Kata Inspirasi.*